

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКИ СНГ

УДК: 339

Дедюхин И. С. – студент ЭМ- 592104

Научный руководитель: Фролов А. А. – к.э.н., доц. каф. МЭ

В данной статье представлены результаты исследования внешнего рынка стран СНГ для текстильной промышленности России. В качестве первого направления интернационализации деятельности компании авторы выделили прямой экспорт на рынки Белоруссии, Казахстана и Армении. Особое внимание уделено разработке стратегии и бизнес-плану для российской компании по выходу ее на рынок стран СНГ.

Ключевые слова: выход на внешний рынок, международная торговля, текстильная промышленность, страны СНГ.

Большинство российских компаний, принимая решение о выходе на внешний рынок, в первую очередь рассматривают именно рынок стран СНГ. Это связано с тем, что, во-первых, многие отрасли в России уже достигли некоторого уровня, в то время как во многих странах СНГ рынок еще пуст. И тут главная задача компании - вовремя выйти на интересующий рынок и плотно на нём укрепиться. Во-вторых, выбор этих стран обусловлен тем, что Россия, Казахстан и Белоруссия входят в Таможенный союз ЕврАзЭС, который даёт огромные возможности по максимальному упрощению таможенного урегулирования между этими странами. Не последнюю роль сыграло подписание Россией, Казахстаном и Белоруссией соглашения о Евразийском экономическом союзе в 2014 году, который может иметь положительное экономическое влияние для стран участников. Кроме Казахстана и Белоруссии интерес представляет и Армения, на данный момент она не входит ни в один из союзов, но уже заявила о своём желании вступить в Евразийский экономический союз в кратчайшие сроки (с 6 ноября 2013 года Арменией запущен процесс по вступлению в Таможенный союз ЕврАзЭС). По этим же причинам и российская компания ООО «Волтекс», работающая на текстильном рынке России, рассматривает выход на рынок СНГ как первый этап интернационализации своей деятельности (с переходом в будущем на рынки дальнего зарубежья).

Функционирование текстильного рынка является актуальным для России. В первую очередь это обусловлено тем, что экспорт текстильной продукции в России по итогам 2013 года снизился на 9% по сравнению с 2012 годом и составил 589,5млн. долл. Снижение произошло за счет резкого уменьшения экспорта в страны дальнего зарубежья, импорт же, напротив, увеличился на 58% до 4840 млн. долл. за счет повышения импорта из стран дальнего зарубежья (рис. 1).

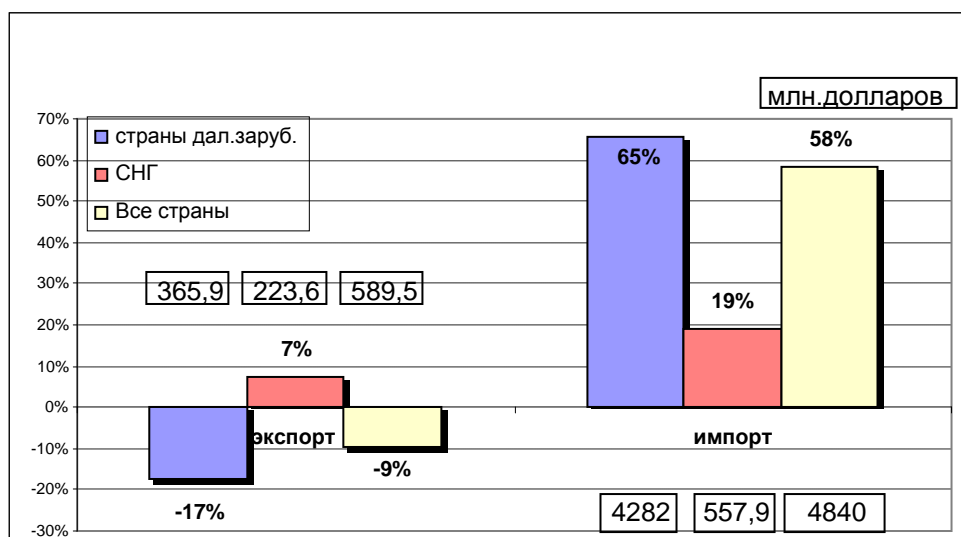


Рис. 1 - Динамика экспорта и импорта текстиля, текстильных изделий
В России за 2013 год

Составлено авторами на основе данных консалтингового агентства «Группа ИНЭК» [2]

Легкая промышленность является одной из важнейших составных частей промышленного комплекса Республики Беларусь и занимает по разным оценкам около 28-30% в общем объеме производства непродовольственных товаров. Она объединяет более десятка крупных отраслей и десятки производств, непосредственно участвующих в материальном обеспечении потребностей населения [3]. В легкой промышленности Республики Беларусь функционируют более 500 предприятий лёгкой промышленности, на которых занято 120 тысяч человек. Предприятия выпускают сотни видов продукции более 5000 наименований, на предприятиях выполняются заказы инофирм из 40 стран мира. На экспорт поставляется около 46 % продукции. В январе - сентябре 2013 года по ряду позиций товаров легкой промышленности темпы роста продаж торговыми организациями опережают рост продаж по всем каналам реализации. Наиболее крупные предприятия отрасли, производящие около 80% отраслевого объема, входят в состав концерна «Беллегпром» - многоотраслевого производственного комплекса страны, включающего текстильную, трикотажную, швейную, кожевенную, обувную, меховую и текстильно-галантерейную под отрасль. Продукцию концерна покупают в пятидесяти странах мира. Ведь более половины всех изделий, произведенных на предприятиях «Беллегпрома», идет на экспорт. Предприятия концерна «Беллегпром» занимают по 9% в общей структуре промышленности по объему производимой продукции и по количеству предприятий в концерне, также на них приходится 90% от всего объема выпускаемой продукции легкой промышленности. На данном этапе белорусская легкая промышленность проходит через период модернизации: ряд ключевых предприятий вкладывают средства в замену производственного оборудования с перспективой выпуска более конкурентоспособной продукции. Ведется активный поиск инвесторов

для перевооружения заводов, обновление маркетинговой политики, работа над имиджем продукции. Все эти меры необходимы в условиях жесткой конкуренции белорусских товаров с импортом из Турции и Китая.

Особенности рынка Белоруссии, анализ рынков лёгкой промышленности Казахстана и Армении, а также динамика экспорта и импорта российских компаний на них (рис. 2, 3) показывают следующее:

- в Казахстане и Белоруссии лёгкая промышленность активно поддерживается правительством, при этом в Белоруссии это один из основных видов промышленности, в Казахстане он является развивающимся и мало конкурентоспособен;

- в Армении данный вид промышленности мало поддерживается правительством и не конкурентоспособен.

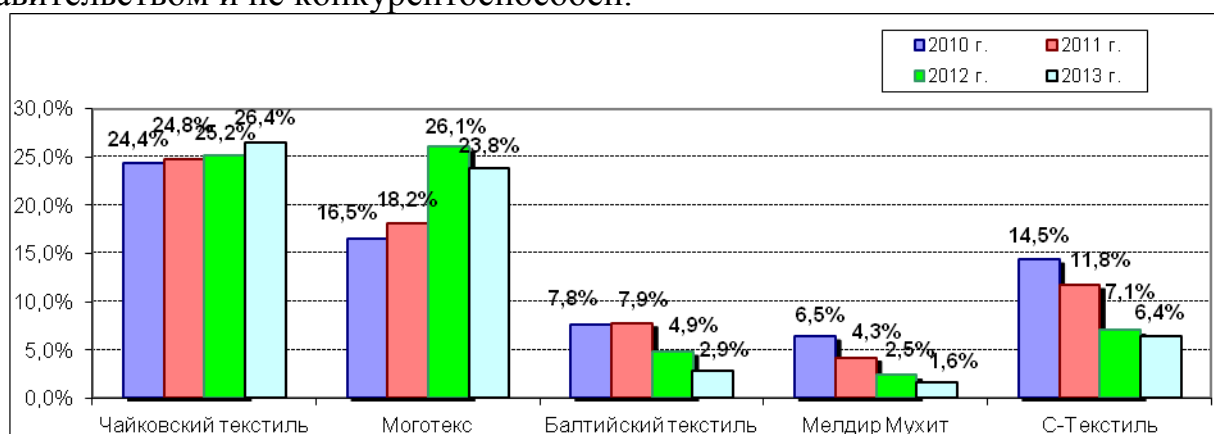


Рис. 2 – Доля российских компаний по продаже спецодежды на рынке Казахстана [4, 5]

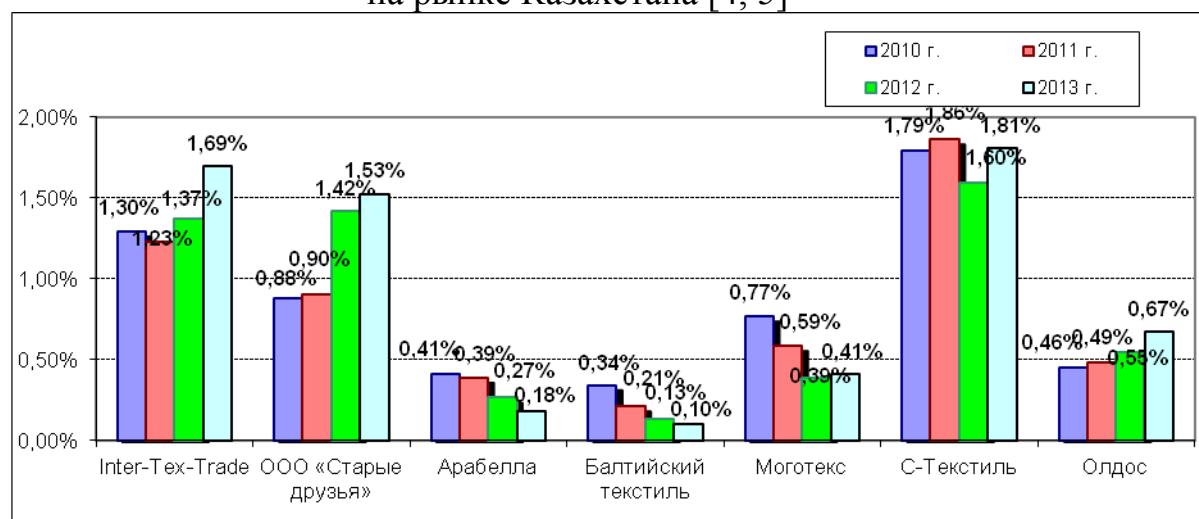


Рис. 3– Доли российских компаний по продаже спецодежды на рынке Армении

Наиболее удобной стратегией выхода на внешний рынок, как показало изучение теоретических основ продвижения продукции [1, 6, 7], является прямой экспорт. Однако алгоритм интернационализации (выделение этапов (рис. 1), нуждается в актуализации в соответствии с современными критериями. В качестве такого ключевого критерия нами была выбрана эффективность. В целом понятие эффективности характеризуется как соотношение полученного

результата и затрат, направленных на его достижение. При этом под результатом понимается как формирование нужного для компании поведения потребителя вследствие оказанного воздействия, так и получение ею прибыли.

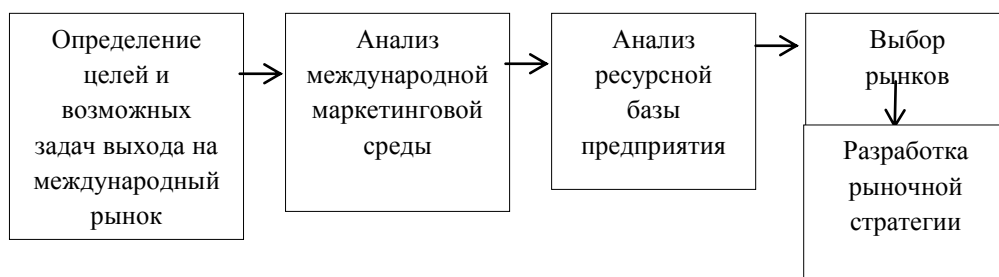


Рис. 4 - Основные этапы процесса выхода компании на международный рынок [1]

Несмотря на все сложности, связанные с выходом на внешний рынок, разработка грамотной стратегии по выходу и укреплению на внешнем рынке является необходимым условием для успеха компании в международных конкретных условиях. Наличие конкурентоспособной продукции является необходимым, но недостаточным условием эффективного экспорта. В современных условиях хозяйствования, которые характеризуются тотальной конкуренцией, насыщенностью рынков множеством товаров высокого качества с различными потребительскими свойствами значение политики продвижения продукции на рынок существенно повышается. Поэтому разработка мероприятий, связанных с эффективным продвижением товаров на рынок становится для предприятия важной задачей, обеспечивающей его конкурентоспособность и экономическую устойчивость, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Проведя сравнительный анализ по ценам с наиболее конкурентоспособными компаниями, можно сделать вывод о сравнительной конкурентоспособности ООО «Волтекс» по некоторым наименованиям продукции, а в каких-то компания предлагает наиболее выгодные условия. В ходе разработки стратегии по продвижению продукции компании на новые рынки нами была составлена Бостонская матрица (рис. 5).

| | | |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Высокий потенциал | ТРУДНЫЙ РЕБЕНОК Интерьерные ткани Костюмные ткани | ЗВЕЗДА Спец.ткани |
| | СОБАКА Фурнитура | ДОЙНАЯ КОРОВА Мода |
| Низкий потенциал | | |
| | НИЗКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ | ВЫСОКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ |

Рис. 5 – Бостонская матрица для бизнес портфеля компании «Волтекс»

Используя данные этой таблицы можно сделать вывод, что наилучшим продуктом, который будет продвигаться на новые рынки, является ткань для спецодежды, которая долгое время являлась основным продуктом продвигаемым компанией на российский рынок. Также, анализируя прошлый опыт продвижения продукции компании, в том числе и получение первых контрактов с компаниями из стран СНГ, было выбрано несколько основных методов выхода на рынок: участие и посещение профильных выставок, публикация в профильных журналах, выпуск рекламной продукции с логотипом и контактами компании, активное продвижение сайта компании в основных поисковых системах, таких как Яндекс и Google в ТОП-овые позиции по различным запросам в странах СНГ.

Учитывая конкурентную ситуацию на рынке и стоимость определённых наименований продукции, был выявлен средний процент наценки на единицу продукции. Для составления финансового плана была подсчитана необходимая сумма для реализации предложенной стратегии, с учётом расширения штаба сотрудников, увеличения количества закупаемой продукции и изменения логистики для этой продукции. Опираясь на цели поставленные компанией по увеличению уровня выручки на 15% и стоимости реализации данного проекта, была выявлена эффективность предложенных мероприятий. Точкой окупаемости для данного проекта является период времени в 6 месяцев (рис. 6), точка безубыточности была определена на отметке в 3 месяца, а чистый приведенный доход, по прошествии года реализации проекта, 11 млн. 761 866 рублей. Норма средней валовой рентабельности 29.9% .

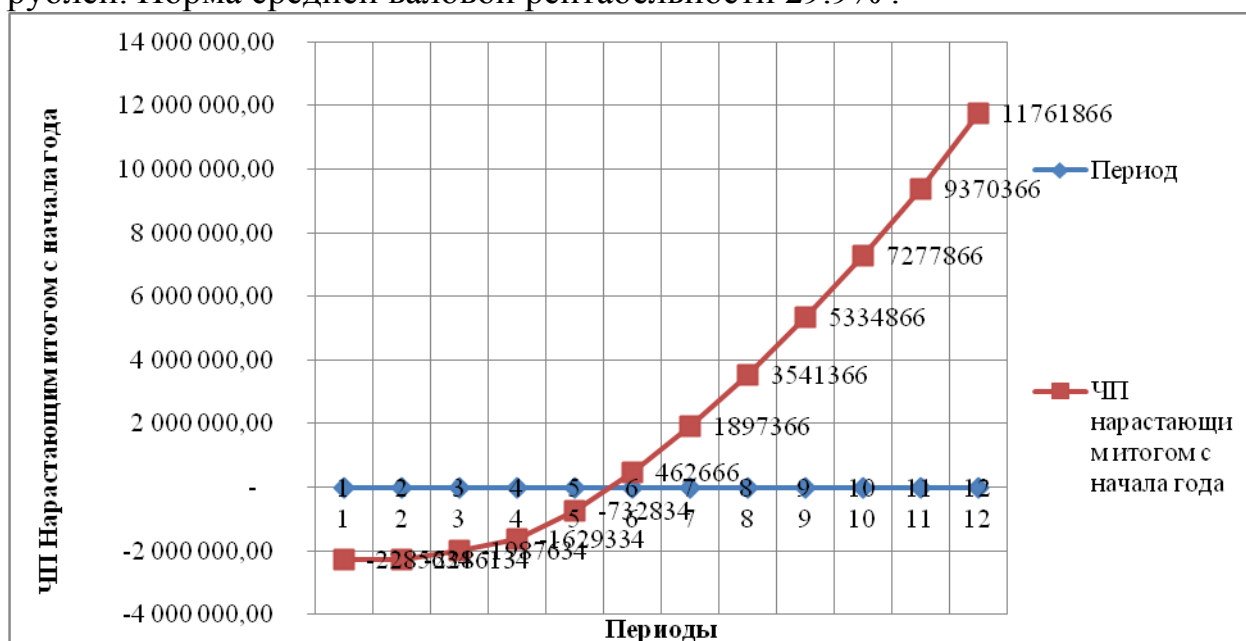


Рис. 6 – Расчёт точки окупаемости для рассматриваемой компании

Опираясь на эти данные, основными выводами по данному проекту будут являться то, что при инвестициях в реализацию проекта в размере 40 738 134 рублей, срок окупаемости проекта будет являться меньше самого срока

проекта. Именно по этому, можно считать задачи выполненными, а основную поставленную цель реальной для исследуемой компании.

Увеличение затрат вызвано следующими обстоятельствами. Принимая решение о выходе на новые рынки для расширения своей экспортной деятельности, компания автоматически принимает решение о серьёзном расширении функционала всех подразделений предприятия.

1. В первую очередь, они нацеливаются на серьёзную аналитическую работу, результаты которой и дадут ответ на вопрос о целесообразности выхода на внешний рынок. Вне зависимости от величины предприятия и срока его нахождения на внутреннем рынке это будет совершенно новый шаг в развитии любой компании.

2. Также требуется изменение функционала в сфере логистики: внешнеэкономические сделки занимают гораздо больше времени для ее осуществления, вынуждают прибегать к новым видам транспорта и полном пересмотре всех уровней логистики компании.

3. Во вторых данный вид сделки подчиняется не только местному законодательству, но и законодательству стран в которых проходит сделка.

Список использованной литературы:

1. Кобцев Р. Ю. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе единой модели / Р. Ю. Кобцев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - №6. - С. 50 - 59.
2. Официальный сайт консалтингового агентства «группа ИНЭК. Обзор лёгкой промышленности России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.inec.ru/consulting/marketing-researches/branch-reviews/legkayaprom.php>
3. Официальный сайт министерства торговли республики Беларусь. О некоторых вопросах применения ТРТС по товарам легкой промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=1784&Itemid=30
4. Официальный сайт новостного портала DKNews. Кластеризация легкой промышленности Казахстана: миф или реальность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dknews.kz/klasterizaciya-legkojj-promyshlennosti-kazakhstan-mif-ili-realnost.htm>
5. Официальный сайт статистического агентства республики Казахстан. Основные социально-экономические показатели [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.stat.gov.kz/faces/homePage?c404=1&_afLoop=796786057031414#%40%3F_afLoop%3D796786057031414%26c404%3D1%26_adf.ctrl-state%3Dz1na094yc_55
6. Прокина М., Планирование мероприятий по стимулированию продаж и сбыта: методика «Stand-up» / М. Прокина, О. Магилина // Маркетинговые коммуникации. - 2009. - № 3. - 6-10 с.

7.Хедберг Т. Делу - дело. Планирование компании, стратегии маркетинга и реклама промышленных товаров и специальных услуг / Т. Хедберг. Пер. со швед. - М., МЦНТИ, 1991. - 112с.

МАКРОРЕГИОНАЛЬНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ СИСТЕМА КАК МЕХАНИЗМ ГАРМОНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ, БЕЛОРУССИИ И КАЗАХСТАНА

УДК 332.02, 354, 323

Захарова В.В.

Федеральное государственное бюджетное учреждение науки

Институт экономики

Уральского отделения Российской академии наук

В статье отражена важность повышения инновационной компоненты в экономическом развитии страны, обозначено, что состояние российской инновационной и научно-технической сфер, а также интернализационные тенденции требуют развития функционирования как национальной инновационной системы России, так и макрорегиональной инновационной системы. Выделена иерархическая организация инновационных систем.

In this paper, the importance of innovation component improving in the economic development of the country is described. Also the state of the Russian innovation, scientific and technological spheres and internalization trends require the development of not only national innovation system in Russia, but also of macroregional innovation system. In addition, a hierarchical organization of innovation systems is identified.

Ключевые слова: инновационная политика, интернализация, национальная инновационная система, глобальная инновационная система, макрорегиональная инновационная система.

В новой экономической парадигме высокий уровень развития науки, техники и технологий становится источником национального богатства и благосостояния, выступает в качестве ключевого фактора роста экономики стран [1]. Отличительным признаком инновационной экономики становится появление новых продуктов и услуг, вызванное ростом инвестиций в научные исследования и опытно-конструкторские разработки (НИОКР). Глобализационный процесс изменения структуры мирового хозяйства отразился в возросшей роли его интернациональной составляющей. В связи с усилением тенденции глобализации немаловажную роль для формирования стратегии дальнейшего развития государств играют процессы разработки и реализации долговременной государственной научно-технической и инновационной политики. По словам И. Родионовой, «ни одна страна, претендующая на заметную роль в мировой экономике... не сможет решить